

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE

Jaidan Jauhari

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Email : jaidan_j@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Tetapi UKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran dan penjualan penjualan produk yang dihasilkan. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka ia juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan produk-produk melalui dunia maya yang sering disebut E-commerce. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu E-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia.

Kata Kunci : E-Commerce, UKM, ICT

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2001). Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008).

Dengan kemampuan web/internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya (Boderndof, 2009). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari [e-bisnis](#) (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* /EDI), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010).

Manfaat dan keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009).

Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *e-commerce* dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri cukup tinggi (Alexander, 2002; Supardi 2008; Wuwei 2009).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripo, 2010).

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009). Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

2. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004).

UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confederation of Indian Industry* (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008).

UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena :

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.

2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
3. Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan pertama di atas jelaslah bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di propinsi Sumatra Selatan (Sripo, 2010). Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008).

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Sedangkan menurut Hafsah (2004) masalah UKM adalah sebagai berikut:

Faktor Internal

1. Kurangnya Permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

3. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah

solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

Faktor Eksternal

1. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif

Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar.

2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

3. Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di samping itu semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

4. Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000) dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (*Non Tariff Barrier for Trade*). Untuk itu maka diharapkan UKM perlu mempersiapkan agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Sifat Produk Dengan *Lifetime* Pendek

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk fasion dan kerajinan dengan lifetime yang pendek.

6. Terbatasnya Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

3. E-Commerce

3.1. Konsep dasar *e-Commerce*

Electronic Commerce (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic tranmission*). Definisi

global tentang *e-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang *e-Commerce* diberikan oleh Baum (2000), yakni : suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Sedangkan menurut Karmawan (2010) E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Salah satu media yang digunakan dalam *e-Commerce* adalah internet. Perkembangan media ini merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain dalam mendukung *e-Commerce*. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-Commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan *elecronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

3.2. E-Commerce Untuk Pengembangan UKM

Untuk terus meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT). Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah E-Commerce.

Dari situs Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang berhubungan langsung dalam pembinaan UKM (<http://www.depkop.go.id>), guna memasarkan produk para pengusaha UKM, mempunyai link dengan beberapa portal/website yang memfasilitasi hal tersebut. Misalnya Deputy Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Kementerian KUKM mempunyai situs www.sentrakukm.com yang berisi beberapa industri seperti kerajinan, peternakan, sandang, perikanan, makanan dan minuman dan lain-lain. Pada situs ini isinya cukup lengkap, cara memesan, info tentang perusahaan dan produk tersedia, tetapi situs ini hanya berbahasa Indonesia, tidak tersedia pilihan bahasa asing, misalnya Inggris (Kementrian Koperasi dan UKM, 2010).



Gambar 1 Situs Sentra kukm.com

Selain itu situs Kementerian KUKM ini dapat link pada www.smecda.com (*small medium enterprises & cooperative bds* (bisnis development service) yaitu para pengusaha ukm yang ingin memasarkan produknya *resources development agency*). Situs ini mempunyai pilihan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dari situs ini bisa dibuka portal, disertai gambar produk dan informasi tentang perusahaan tersebut lengkap dengan alamat emailnya, sehingga memudahkan untuk berhubungan.



Gambar 2. Situs Smacda.com

Dari situs Kementerian KUKM juga dapat link pada situs Indonesian-products <http://www.indonesian-products.biz/>. Situs ini berbahasa Inggris, mempunyai menu yang lebih lengkap dengan adanya jadwal acara pameran-pameran produk UKM, pilihan produk yang mudah diakses dan tampilan lebih menarik. Yang menarik juga dapat mengunjungi situs <http://www.alcive.tw>. Situs ini merupakan situs APEC Local Cultural Industry Virtual Exposition. Pada situs yang indah ini anda dapat melihat-lihat aneka kerajinan tangan dari berbagai Negara di Asia dan Pasifik yang disajikan dengan menarik dan tidak lupa pula dilengkapi *informasi contact person*.



Gambar 3. Situs Indonesianproduct.biz

Tetapi penggunaan ICT tersebut baru sebatas untuk promosi dan penampilan informasi produk-produk dari beberapa UKM, belum melayani penjualan langsung melalui internet, seperti penjualan buku di amazon.com. Dengan menggunakan E-Commerce yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut..

4. Kesimpulan

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT), utamanya e-commerce. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Di sisi lain Kementrian Koperasi dan UKM juga perlu terus memacu UKM yang ada agar dapat menggunakan sarana yang ada di www.depkop.go.id untuk memasarkan dan menampilkan produk-produknya.

5. Daftar Pustaka

- Alexander, Y.Y. 2002. Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 4, 2002 Page 279
- Badrulzaman, Mariam Darus. 2000. *Aspek Keperdataan Dari E-Commerce*. Makalah seminar Pembukaan Kantor Cabang Law Firm & Darus, 6 September 2000: Surabaya.
- Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. Automated Services for Market-Based E-Commerce Transactions. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009*, March 18 - 20, 2009, Hong Kong
- Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 2001. *Naskah Akademik RUU Tentang Tanda Tangan Elektronik dan Transaksi Elektronik*: Laporan penelitian tahap pertama Direktorat jenderal perdagangan dalam negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan bekerjasama dengan Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia tahun 2001.
- eBizAsia. 2003. *E-Marketplace untuk UKM*. eBizAsia Volume II No 12 - November 2003
- Fan, Dequan. 2007. Critical Success Factors to Adopt E-commerce for SMEs in China WCMeb 2007. *Eighth World Congress on the Management of eBusiness*, 11-13 July 2007
- Fensel, D. et al. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- Hafsah, M.J. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop* Nomor 25 Tahun XX
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Indrajit, R. E. 2001. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Elex Media Komputendo: Jakarta
- Jansen, B.J. 2006. An Examination Of Searcher's Perceptions Of Nonsponsored And Sponsored Links During E-commerce Web Searching. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 57(14):1949-1961
- Jansen, B.J. 2006. The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries. *ACM Transactions on the Web*, Vol. 1, No. 1, Article 3, Publication date: May 2007.
- Jinling, Chang et al. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct. 2009
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya. Makalah disampaikan pada *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)*
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2010. Situs web www.depkop.go.id
- Kuncoro, Mudrajad, 2008. *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf> Diakses tanggal 5 Juni 2010

- Kurniawan, Didi. 2009. *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. Tersedia [Online] <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses tanggal 5 Juni 2010
- Li, H. 2000. XML and Industrial Standards for Electronic Commerce", *Knowledge and Information Systems*, vol. 2, no. 4, pp. 487-497.
- Lu, Xiaolin et al. 2009. Embedded XML Data Exchange for Asynchronous Communication Between E-commerce Systems, 2009. ICMECG '09. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government. 16-19 Sept. 2009
- Nofie, Iman .2007. *Mengenal E-Commerce*. dari www.nofieiman.com Jan 2007
- Nuryani. 2001. *E-Commerce*: Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. Scalable Document Integration For B2b Electronic Commerce. *Special Issue Of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research*
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. A Two-Layered Integration Approach for Product Information in B2B E-commerce. *Proceedings of the Second International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (EC WEB-2001)*, Munich, Germany, September 4-6, 2001
- Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*, PT Elex Media Komputendo:Jakarta.
- Purbo, Onno W. 2000. *Garis-Garis Besar Usaha Di Internet*: [www.centren .itb.ac.id](http://www.centren.itb.ac.id)
- Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .*ICCIT 2008. 10th International Conference on Computer and Information Technology*, 27-29 Dec. 2008
- Sakti, Nufransa ,Wira. 2001. *Perpajakan Dalam E-Commerce. Belajar Dari Jepang*. Berita pajak No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001.
- Sanusi, Arsyad M. 2001. *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*. PT Mizan Grafika Sarana:Jakarta
- Situs Menteri UKM. 2007. *Basic Foundation On Empowerment of Coopertaives and Mikro, Small and Medium Enterprises*
- Sripo. 2010. 38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010
- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce ,*IEEE Transactions on Engineering Management* Aug. 2006